

در حالی که سعی دارد با سرعت هرچه تمامتر مسیر هر روزه‌اش را در بزرگراه طی کند، به پیچ بزرگراه که می‌رسد بی‌اختیار سرعتش را کاهش می‌دهد تا تصاویر زیبایی دوربین‌های فیلم‌برداری کم‌حجم و زیبایی را ببیند که بر پرده بیلورد نقش بسته است.

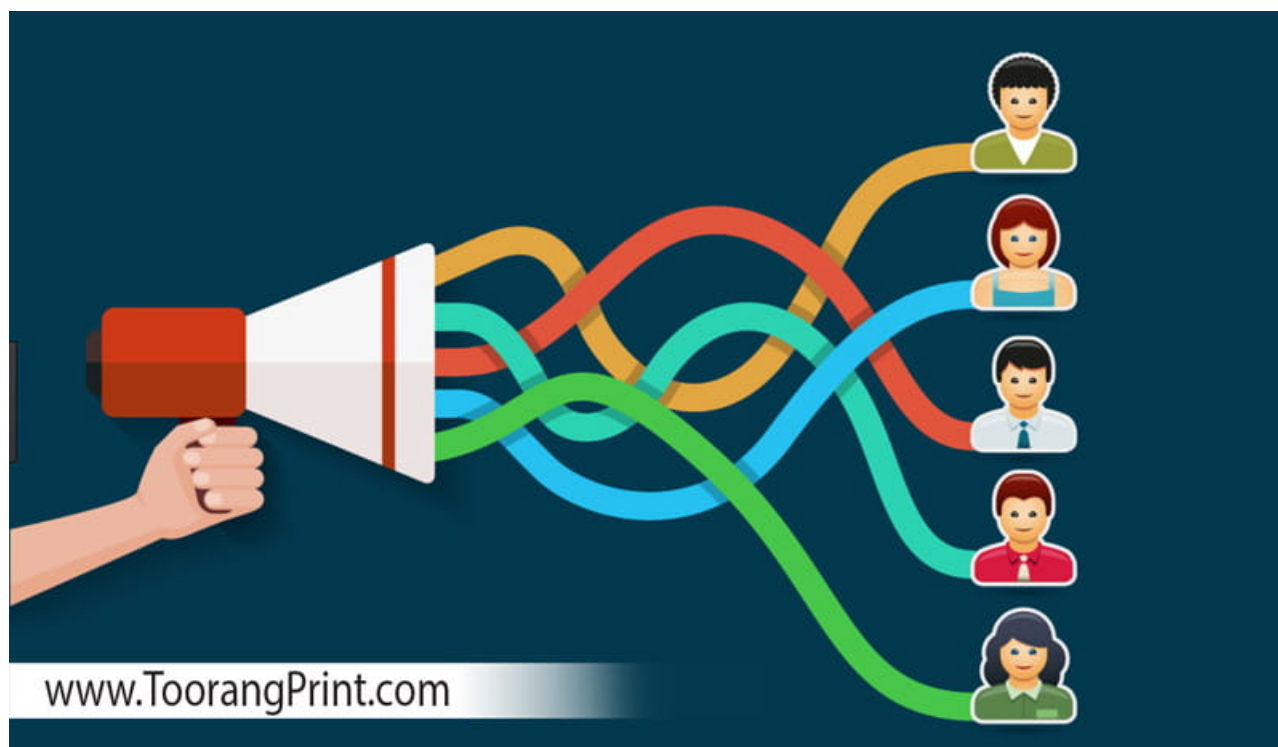
هر روز بعد از آن پیچ دیگر در ابرها سیر می‌کند و روزی را تصور می‌کند که یکی از آن دوربین‌های کوچک را داشته باشد تا بتواند لحظات شیرین زندگی‌اش را ثبت کند. گرچه آن دوره‌گرد سالیان دور نیز با فریاد زدن و ایجاد هیاهو سعی داشت به نوعی به تبلیغ کالای خود بپردازد، اما همراه با رشد صنعت و افزایش تولید و تنوع بی‌شمار کالاها، تبلیغات آن‌چنان دگرگون شده که بسیاری از علوم و فنون را در کنار هنرهای گوناگون به خدمت گرفته تا بیشترین و بهترین اثر را برجا گذارد. در این بین نقش روانشناسی در تبلیغات بیش از دیگر رشته‌های علمی است.



در تبلیغ یک کالا- تمامی تلاش‌ها متوجه انسان است مخاطبی که از خلال حواس خود امور را درک و دریافت می‌کند و به فرآیند سازی اطلاعات در مغز خود می‌پردازد. رفتاری هیجانی یا منطقی از او سر می‌زند و معطوف به هدفی خاص گرایش می‌یابد. پس می‌بینید که تمامی فرآیند، روان‌شناختی است و مدیران تبلیغاتی موفق، درواقع روانشناسان موفق هستند. آن‌ها در کار خود با پدیده‌هایی چون ادراک، تمیز دادن، تداعی حافظه، تصور، هیجان و غریزه در ارتباط‌اند که درواقع حوزه‌های علم روانشناسی است؛ اما همین‌جا باید گفته شود که یک مدیر تبلیغاتی موفق از سوی دیگر با قوه تصور شگرف و حس زیباشناسی درخور توجه، هم سنگ با هنرمندی است که به بهترین وجه تأثیر روانی موردنظر را اعمال می‌کند.

#### ایجاد انگیزه

چرا باید کاری را انجام داد؟ چرا باید این کالای خاص را تهیه کرد و نه دیگری را؟  
انگیزه‌ها، جواب این چراها و پرسش‌های مشابه هستند که در آن دلیل اجرای یک کار یا یک انتخاب مشخص می‌شود.



تمام دشواری کار تبلیغات در همین است که به مخاطب قبولانده شود به کالای موردنظر احتیاج دارد و خواهان آن است. در یک کار تبلیغی، مخاطب تحریک شده و با تأثیری که از آن کار تبلیغی در او ایجاد شده، به برنامه‌ریزی برای خرید کالای موردنظر می‌پردازد. بسیار پیش می‌آید که تا قبل از اجرای یک کار تبلیغی، مخاطبان نه احساس نیازی می‌کردند و نه به آن کالا و مورد استفاده آن فکر می‌کردند، اما یک فعالیت تبلیغی موفق، فکر مخاطبان را در جهت موردنظر به فعالیت واداشته و انگیزه‌های جدید در آن‌ها شکل می‌دهد. از این پس مخاطبان تصور می‌کنند به کالای تبلیغ شده نیازمندند و یک «باید» جدید در وجودشان شکل می‌گیرد.

### معنای آشکار، معنای پنهان

به راستی تبلیغات یک جادو است. کالایی شناسانده می‌شود که جهت رفع یک نیاز اولیه یا ثانویه تولید شده است. اگر کار به همین شناسایی ساده و مختصر ختم می‌شد، تمامی عناوین تبلیغاتی به ذکر یک سطر نام و مشخصات کالا در جراید یا رسانه‌های دیداری شنیداری بسنده می‌کردند. آراستن و استفاده از عناصر هنری برای شکل‌دهی موضوع تبلیغ، هنوز در سطح آشکار است. امروزه با پیشرفت علم تبلیغات، پیام پنهانی در لوای ظاهر آراسته تعبیه می‌شود که از خلال آن خرید کالای موردنظر با ظرایف روان‌شناختی همراه است. ترسیم دنیای شیرین و تمام شدن غم‌ها و غصه‌ها، به اتمام رسیدن روزمرگی با خرید کالای موردنظر، دستیابی به تشخیص و اعتبار و دستیابی به موقعیت اجتماعی برتر، از پیام‌های پنهانی است که روانشناسان تبلیغات در نگارش سناریوی یک کار تبلیغی مدنظر قرار می‌دهند.

شخص باید از دیدن یک تبلیغ شاد شود و احساس کند که با خرید آن کالا این شادی همیشگی خواهد شد. او باید احساس کند که با آن کالا بر ضعف‌هایش فائق آمده و موجودی کامل‌تر خواهد شد.

معنای پنهان مناسب در ناهشیار مخاطب حک می‌شود و تا خرید انجام نشود، دل مشغولی ادامه می‌یابد.

### هیجان در برابر منطق

یک مدیر تبلیغاتی ممکن است خیلی تابع هیجان نباشد اما خوب می‌داند چگونه هیجان مخاطبان را برانگیزد و در مردم ایجاد علاقه کند. فرآیند سازی اطلاعات در سطح مغز در دو سیستم هیجانی و منطقی انجام می‌شود. بین این دو سیستم ارتباطاتی وجود دارد و هیچ‌گاه نمی‌توان گفت: یک رفتار کاملاً هیجانی یا کاملاً منطقی بوده است. بسیار پیش می‌آید آن قدر هیجان‌زده می‌شویم که یک کار غیرمنطقی انجام می‌دهیم و جالب آنکه بعد از متوجه شدن از هیجانی بودن رفتار خود، چون دیگر رفتار انجام شده است به دنبال دلایلی منطقی در توجیه آن می‌پردازیم. این تفکر هیجانی، تصمیم‌گیری هیجانی بعد از آن و رفتار هیجانی متعاقب آنکه دور را تکمیل می‌کند، شدیداً مورد توجه روانشناسان تبلیغات است. شخص بدون دلیلی محکم انگیزه می‌شود، تصمیم می‌گیرد که یکی دو نیاز منطقی و مورد احتیاج را معطل بگذارد و به خرید چیزی بپردازد که باعث تشدید ضربان قلبش شده بود.



### عناصر پیام

می‌گویند دشوارترین سناریو، سناریوی یک کار تبلیغی است. هر لحظه باید دقیقاً محاسبه شود. کالا باید در چندین ثانیه طلایی معرفی شود. برای به کار بردن طنز، یکی دو ثانیه بیشتر وقت ندارید. نباید بگذارید مخاطب پلک بزند. باید او را تحت تأثیر قرار دهید و میل خود را در او زنده کنید.

در روانشناسی تبلیغات، عناصر پیام باید بر ناهشیار شخص اثر کند. پیام باید موجز و کوتاه باشد. هرگونه اطاله کلام به ضد تبلیغات تبدیل می‌شود و شیرینی تأثیر را از بین می‌برد. علاوه بر این، یک روانشناس تبلیغات به مطالعه پخش یک پیام و دریافت آن پیام می‌پردازد. به این معنا که آیا همان معنا و اثری که مورد توجه سازنده کار تبلیغی بوده است از سوی مخاطبان دریافت شده است یا نه. در این خصوص، گرچه سازنده یک تبلیغ ممکن است به حلاجی تمامی زوایای یک کار تبلیغی بپردازد و از نظر خودش همه چیز کاملاً در جهت هدف موردنظر باشد، اما گاه در بررسی روی طیف مخاطبان با استدلال‌ها و توجیهاتی مخالف آنچه موردنظر سازنده است، روبه‌رو می‌شویم. از این رو، قبل از پخش یک کار تبلیغی انجام مطالعات محدود میدانی لازم است. در این مرحله سازندگان و مدیران تبلیغاتی گاه با تعابیری مواجه می‌شوند که اصلاً به آن فکر نکرده بودند.



### کنترل افکار و اعتقادات

هنگامی که در روانشناسی اجتماعی، به بحث رهبری می‌رسیم در آنجا صحبت از راه‌هایی است که به وسیله آن با بهره‌جویی از هیجان افراد به کنترل افکار و دست‌کاری اعتقادات آن‌ها پرداخته می‌شود. در همین‌جاست که جادوی تبلیغات به کار می‌آید و نظر و اندیشه مخاطب را تعدیل و کنترل می‌کند و گاه تغییر می‌دهد. در این حال، برانگیختن هیجان، بر بافت منطقی ذهن اثر می‌گذارد و با ایجاد اختلال در آن، شخص بدون آنکه متوجه باشد، در درستی یا نادرستی یک‌چیز، تصمیم هیجانی می‌گیرد و مطابق آن عمل می‌کند و این همان چیزی است که جادوگر تبلیغات خواسته است.



علاوه بر این، تبلیغات با یاری و کمک از مفهوم روان‌شناختی «پیش‌داوری» به بسیاری از عناوین تبلیغاتی شکل و جهت می‌دهد. تأکید بر نظر مطلوبی که مردم به کالاهای ساخت کشوری خاص یا شرکتی خاص دارند. توجه به نظر دانشمندان که پیش‌داوری خاصی را در مردم به وجود آورده‌اند و استفاده از نشانه‌ها و چهره‌هایی که جدای از موضوع تبلیغ، احساس خوشایند یا ناخوشایندی را در بیننده ایجاد می‌کند، همگی توجه به نقش پیش‌داوری در انتخاب و گزینش است و از یاد نبریم گرچه شعارهای تبلیغاتی موجز و مناسبی مانند اینکه «جهانی فکر کنیم، منطقه‌ای عمل کنیم» بسیار مهم است، اما ما آدمیان بیشتر موجوداتی بصری هستیم.

